Rimak International Journal of Humanities and Social Sciences

ISSN: 2717- 8293

Khedıdja GOURINE [1] & Fatna GOURINE [2]

THE ROLE OF INTERNAL MARKETING IN ACHIEVING EMPLOYEE`S SATISFACTION - A FIELD STUDY ON A SAMPLE OF ALGERIA TELECOMMUNICATIONS COMMERCIAL AGENCY EMPLOYEES IN THE CITY OF (LAGHOUAT) ALGERIA-

http://dx.doi.org/10.47832/2717-8293.4-3.33

Research Article

Received: 28/03/2021
Accepted: 20/04/2021
Published: 01/05/2021

This article has been scanned by **iThenticat**
No plagiarism detected

Copyright © Published by Rimak Journal, www.rimakjournal.com

Rimar Academy, Fatih, Istanbul, 34093 Turkey
All rights reserved

Abstract:

It has become imperative for enterprises that are active in the face of intense competition, to provide all the appropriate conditions in which they keep their employees, as they are a major source of success and superiority, so they must achieve their satisfaction. The most important marketing mechanisms on which the enterprise depends in achieving excellence are: "Internal Marketing", a modern marketing concept that cares about employees and focuses on ensuring their satisfaction, where they feel that they are an effective partner that does not spare him and contributes to the growth of the enterprise and its superiority, because the employee is an internal client and his satisfaction will inevitably achieve the satisfaction of the external client. Therefore, this research aims to identify its theoretical concepts, and the extent to which it is applied in practice through a study: the role of internal marketing in achieving the satisfaction of Algeria telecommunications commercial agency employees in the city of (Laghouat) Algeria. The study found a statistically significant role for the internal marketing of Algeria telecommunications commercial agency in Laghouat city in achieving the satisfaction of employees at the 5% level of significance, and the factor that has the biggest role is "internal distribution.

Key words: Internal Marketing, Employees Satisfaction, Algeria Telecommunications Enterprise.

[1] Dr. , Amar Telidji University, Algeria, gourinek@yahoo.fr, https://orcid.org/0000-0003-1910-307X
[2] Researcher, Center University Aflou, Algeria, gourinef@gmail.com, https://orcid.org/0000-0002-7146-1600

دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا العاملين في المؤسسة- دراسة ميدانية على عيّنة من عمّال الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط (الجزائر)-

خديجة ڤورين [3]
فاطنة ڤورين [4]

الملخص

لقد أصبح لزاما على المؤسسات التي تنشط في ظل المنافسة الحادّة، أن توفّر كل الظروف الملائمة التي يحافظون بها على عمّالهم، حيث يُعتبرون مصدرا رئيسيا لنجاحها وتفوّقها، لذلك يجب عليها معرفة حاجاتهم ورغباتهم والحرص على تلبيتها بكل جدّية حتى يتحقّق رضاهم. لتجسيد ذلك، من الضروري توفير عدّة عناصر تتمحور حول أساليب العمل والتحفيز والتدريب والاتصال في المؤسسة...وغيرها من العوامل التي تُعتبر مرتكزات أساسية لأحد أهم الآليات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق التميّز ألا وهي: "التسويق الداخلي"، فهو مفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين ويركّز على ضمان رضاهم، حيث يُشعِرهم بأنهم شريك فعّال لا يُستغنَ عنه ويساهم في نمو المؤسسة وتفوّقها، ممّا يؤثّر على زيادة نشاطهم وفعاليتهم، وكذا تحسين أداءهم وتقديم خدمات ذات جودة عالية للعملاء الخارجين، لكوْن العامل عميل داخلي ورضاه سيحقّق حتما رضا العميل الخارجي. لذا يهدف هذا البحث للتعرّف على مفاهيمه النظرية، وعلى مدى تطبيقه في الواقع العملي من خلال دراسة: دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط (الجزائر). وقد توصّلت الدراسة إلى وجود دور ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الداخلي للوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمدينة الأغواط في تحقيق رضا العاملين عند مستوى الدلالة 5%، والعامل الذي له الدور الأكبر هو "التوزيع الداخلي".

الكلمات المفتاحية: التسويق الداخلي، رضا العاملين، مؤسسة اتصالات الجزائر.

المقدمة:

تواجه المؤسسات في العصر الحالي تحدّيات متنوّعة من أبرزها المنافسة الحادّة والتطوّر التكنولوجي المتسارع، ممّا يشكّل ضغطا كبيرا عليها لضرورة التكيّف مع تلك التغيّرات لضمان بقائها وإستمراريتها والأكثر من ذلك تميّزها في مجال نشاطها. ومن أهم السبل التي إنتهجتها المؤسسات الناجحة، هو التركيز على العنصر البشري والمتمثّل في العاملين لديها، وذلك من خلال انتقاء أحسن الكفاءات التي تساعدها في تحقيق أهدافها والتفوّق على المنافسين. لكن لن يتحقّق ذلك إلاّ إذا وفّرت لطاقم العاملين لديها كل الظروف المناسبة التي تسمح لهم بتقديم الأفضل وإبراز كل المؤهّلات التي يمتلكونها وتشجّع روح الإبداع لديهم، ممّا سينعكس بشكل إيجابي على رفع مستوى الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدّمة للعملاء الخارجيين. لذا يتوجّب على المؤسسة المتابَعة المستمرة لحاجات ورغبات عمّالها والسعي بجدية لتلبيتها ليتحقّق رضاهم. بناءا عليه ظهر "التسويق الداخلي" كمفهوم تسويقي حديث يهتم بالعاملين كعملاء داخليين، حيث ينطوي على كل الآليات والطرق التي من خلالها يتحقّق رضاهم والذي ينجرّ عنه رضا العملاء الخارجيين، كالتوظيف الفعّال والعادل، أساليب التحفيز المميَّزة، طرق التدريب الفعّالة وكذا الاتصال التنظيمي المنسجم .... وغيرها من الآليات التي تحسّس العامل بأنّه جزء فعّال وعضو مهم في نمو المؤسسة وتميّزها، ويعتزّ بامتلاكه وظيفة داخلها.

بناءا عليه، يمكن صياغة إشكالية الدراسة كالتالي:

فيما يتمثّل دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالمؤسسة؟ وكيف يتجسّد ذلك في الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط (الجزائر)؟

[3] د. ، جامعة عمّار ثليجي الأغواط، الجزائر، gourinek@yahoo.fr
[4] الباحثة، المركز الجامعي آفلو، الجزائر، gourinef@gmail.com

أولا: مفاهيم أساسية حول التسويق الداخلي ورضا العاملين بالمؤسسة

I. تعريف التسويق الداخلي: يرى بعض الباحثين أنّ أول ظهور له كان مع بداية الخمسينات من طرف مديري الجودة اليابانيون، حيث ينظر للأنشطة التي يؤديها العاملون بأنها منتجات داخلية، وأنّ المؤسسة يجب أن تركّز إهتماماتها على احتياجات العاملين وتحاول إشباعها لكي تضمن قوى عاملة ذات كفاءة عالية تساهم في إرضاء العملاء الخارجيين. غير أنّ أدبيات التسويق الداخلي تؤكّد أنّ تبلور وبروز هذا المفهوم كان مع نهاية السبعينات وبداية الثمانينات، ومنذ ذلك الحين قدّم العديد من المؤلفين والباحثين إسهامات ومقاربات مختلفة، وكان أبرزها التعاريف التالية:

- عرّف(Berry) التسويق الداخلي بأنه: "تطبيق فلسفة وسياسات التسويق على العاملين بالمؤسسة الذين يخدمون العملاء الخارجيين، بحيث يتم توظيف أكفأ الأفراد والإحتفاظ بهم للقيام بمختلف الأعمال على أكمل وجه"؛ (Berry, 1984, p. 23)
- أمّا (Gronroose) يرى بأنه: "تلك الفلسفة التسويقية الحديثة التي تستهدف إيصال رسالة المؤسسة الخدمية وأهدافها إلى العاملين والعمل على تحقيقها"؛ (Gronroos, 1990, p. 549)
- في حين عرفته كل من (Zeithaml and Bitner) بأنه: "إختيار وتوظيف العاملين المناسبين وتدريبهم وتحفيزهم ومكافأتهم مع توفير المعدات والتكنولوجيا المناسبة بهدف تزويد العملاء بخدمة ذات جودة عالية"؛ (Zeithaml & Bitner , 2000, p. 23)
- أما كل من (Pride and Ferrell) فيريان أن مفهوم التسويق الداخلي هو: "تلك الفلسفة الإدارية التي تستهدف تنسيق التغيرات الداخلية بين المؤسسة وموظفيها، من أجل نجاح التغيرات الخارجية بين المؤسسة وعملائها"؛ (Pride & Ferell, 2003, p. 549)
- كذلك عرفه كل من (دعبول وأيوب) على أنه: "كافة الجهود التي تستهدف التعرف على حاجات ورغبات العاملين وتحقيق رضاهم عما يقومون بأدائه من وظائف وأنشطة"؛ (دعبول و أيوب، 2003، صفحة 321)
- من جهته عرّفه (Ballantyne) بأنه: "سعي المؤسسة لإرضاء عملائها الداخليين (موظفيها) خصوصا موظّفي الخطوط الأمامية، لما لهم من تأثير مباشر في تحقيق رضا العملاء الخارجيين"؛ (Ballantyne, 2004, p. 09)
- في حين عرّفه كل من (Kotler et al) على أنه: "نشاط تدريب وتحفيز العمال بهدف حثهم على السعي لإرضاء العملاء، هذا ما يجعلهم قادرين على تقديم خدمات بأسلوب متميز اويشجعهم على التعامل مع العملاء كفريق واحد بغية حسن إرضائهم"؛ (Kotler et al, 2006, p. 473)
- أما (Yannis et al) يرون بأنه: "عملية للتعامل مع الموارد البشرية بالمؤسسة كعملاء داخليين والوظائف كمنتجات داخلية وجب تصميمها بما يرضي احتياجات ورغبات العملاء الداخليين للإلتزام بأهداف المؤسسة". (Yannis.S et al, 2007, pp. 5-6)

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق الداخلي هو: "تصميم سياسات موجّهة إلى العاملين باعتبارهم عملاء داخليين يتم تشخيص حاجاتهم ورغباتهم والسعي الجاد لإشباعها وتحقيق رضاهم عن طريق تحفيزهم وتدريبهم وتوفير بيئة العمل المناسبة والإمكانيات المدعّمة، بهدف إستقطابهم والمحافظة على أفضلهم وكذا رفع كفاءتهم وتحسين مستويات الخدمة المقدّمة من قبلهم. وذلك كله من خلال تطبيق فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على السوق الداخلي للعاملين، حيث تهدف استراتيجية التسويق الداخلي إلى تحقيق رضاهم ممّا سينعكس دون شك على رضا العملاء الخارجيين".

II. أهمية التسويق الداخلي: يكتسي التسويق الداخلي أهمية بالغة في إشباع حاجات ورغبات العاملين وتحقيق أهداف المؤسسة، لأنَّه يعتمد على تحقيق رضاهم عن الوظيفة وتوفير بيئة عمل داخلية تدعم الروح المعنوية وتنمّي السلوكات الإيجابية لديهم إتجاه المؤسسة. ويمكن توضيح أهمية التسويق الداخلي للمؤسسة والعاملين كما يلي:

1. أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمؤسسة: تتجسد هذه الأهمية في ثلاث محاور: (الضمور، 2002، صفحة 343)

أ. إدارة التغيير: قد تعتمد المؤسسة إحداث تغييرات كبيرة كأن تقرّر رفع مستوى الأرباح بنسبة كبيرة جداً أو إدخال أنظمة جديدة للمؤسسة كتكنولوجيا المعلومات أو غيرها من التغييرات الكبرى التي يكون فيها نوع من المفاجأة والإندفاع أو تفرضها ظروف معينة. هنا يلعب التسويق الداخلي دور مهم في قبول وإنجاح هذه التغييرات؛

ب. بناء الصورة العامّة: حسب ريتشارد نورمان تعدّ صورة المؤسسة أحد العناصر الأساسية الخمسة (قطاع السوق، مفهوم الخدمة، صورة المؤسسة، نظام التسليم، ثقافة المؤسسة) في نظام إدارة مؤسسة الخدمة، فهي بمثابة أداة إعلامية تهدف: للتموضع الإستراتيجي، دخول السوق بفاعلية، توجيه سلوك الأفراد لزيادة الدافعية والإنتاجية. حيث يؤدي التسويق الداخلي دوراً مهماً من خلال الاتصال الداخلي بالعاملين للتعريف بنقاط تميّز المؤسسة، ومن خلالهم تحاول التموقع في القطاع المستهدف، لذلك يقال أنَّ جميع العاملين هم سفراء محتملون للمؤسسة؛

ج. استراتيجية المؤسسة: تنفيذ أي استراتيجية يحتاج إلى تعاون وتنسيق بين مختلف العاملين والوظائف، وجهود التسويق الداخلي تعمل على تقليل حدة التداخل والصراع الوظيفي، وبناء الإلتزام المطلوب لتنفيذ تلك الاستراتيجيات على أحسن وجه.

2. أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للعامل: يحقّق التسويق الداخلي العديد من المنافع للعاملين نذكر منها ما يلي: (الملاح، 2005، صفحة 256)

أ. تحقيق رضا العاملين: أحد أهم مزايا تطبيق التسويق الداخلي هو تحقيق الرضا والشعور بالإستقرار لدى العاملين حيث يساهم البحث عن حاجات ومتطلبات العاملين والسعي بجدية لتلبيتها في إرضاء العاملين وثقتهم بالمؤسسة؛

ب. تطوير وتحسين مستوى أداء العامل: تعمل برامج التسويق الداخلي على توفير كافة ظروف العمل الملائمة، بالإضافة إلى التدريب والتطوير وغيرها من الأنشطة التي تساهم في تحسين أداء العامل وزيادة إعتزازه بالعمل الذي يقوم به؛

ج. تحسين العلاقات بين العاملين: برامج التسويق الداخلي تغيّر نظرة العامل لزميله بشكل جذري، وبالتالي يصبح الشعور بالإنتماء للمؤسسة أمر إيجابي بالنسبة للعامل؛

ح. شعور العامل بمعنى الوظيفة: برامج التسويق الداخلي تولّد شعور لدى العامل بأهمية المهام والواجبات التي يقوم بها والمساهمة في تحقيق الأهداف المشتركة للمؤسسة والعاملين، وبالتالي تتغيّر نظرته لمعنى العمل ممّا يجعله يسعى إلى تحقيق الذات والتميّز في العمل وإشباع الحاجات العليا بدلاً عن الإكتفاء بالحاجات المادية فقط.

III. خصائص التسويق الداخلي: يحمل التسويق الداخلي ميزات مستمدة من تكامل تطبيقات إدارة الموارد البشرية والإدارة التسويقية، ويمكن تلخيص أهم خصائصه فيما يلي: (أبو بكر، 2015، صفحة 10)

- هو أنشطة متكاملة تضمن الجودة الأولية لبرامج خدمة العملاء حيث يعد هيكل تمهيدي لنشاط التسويق الخارجي؛
- الاتصالات أساس نجاحه وله دور مهم في إكتساب ميزة تنافسية وتقليص الصراع الوظيفي وتيسير روح الإبداع؛
- نجاحه يعتمد على الإلتزام العالي للمستويات العليا في الإدارة وكذلك كافة العاملين، حيث يكون أسلوب الإدارة المفتوحة هو الأسلوب السائد؛
- يعتبر عملية إجتماعية، حيث يتجاوز وظيفته إشباع الحاجات المادية للعاملين ويعمل على توفير الإستقرار الوظيفي والأمن، بالإضافة إلى زيادة الرضاء الوظيفي لديهم؛
- يهدف لتحقيق التكامل والتنسيق بين الوظائف داخل المؤسسة، وتوفير البيئة التي تدعم رضا العاملين ممّا يضمن تحقيق رضا العميل الخارجي.

IV. أبعاد التسويق الداخلي: تختلف باختلاف مجال نشاط المؤسسة وأهدافها، من بينها ما يلي:

1. التوظيف: هو مجموعة الأنشطة تقوم بها المؤسسة لإيجاد احتياجاتها المستقبلية من العاملين واستقطاب المؤهلين لشغل الوظائف وإختيار الأفضل من بينهم ثم تعيينهم؛ (جاد و صهيود، 2018، صفحة 149)

2. التكوين: يتمثّل في تعليّم العاملين الكفاءات (المعارف والمهارات والسلوكيات) المساعدة لتحقيق الأداء الناجح للوظائف، فهو يهدف إلى تزويد العاملين بالمعلومات المطلوبة والمهارات الجديدة لتعزيز فرص التطوير المهني؛ (Raymond, 2010, p. 5)

3. التحفيز: هو عملية تعتمد على نظام الحوافز المرتكز على إثارة القوى الحركية والذهنية في الإنسان وتؤثر على سلوكه وتصرفاته؛ (العقبي و الهاني، 2014، صفحة 21)

4. الاتصال الداخلي: يهدف إلى تشجيع سلوك الإستماع وتيسير تمرير ونشر المعلومات، وتسهيل العمل الجماعي المشترك، وترقية قيم المؤسسة من أجل تحسين الفعالية الفردية والجماعية فيها، فهو وسيلة للتعريف بأهداف وقرارات المؤسسة، وتوضيحها لجميع العاملين، وتوزيع العمل وحل مشكلاته وتتبّع المجهودات. ومن أهم أبعاد الاتصال الداخلي: السرعة، الوضوح، التنوّع؛ (حجازي، 2000، صفحة 10)

5. التمكين: يعبّرعن تفويض الصلاحيات للعاملين من خلال إكتسابهم المهارات والسلطة والحرية التي يحتاجونها لإتخاذ القرارات التي تؤثر فيهم وفي عملهم، وله أبعاد تتمثل في: المهمة، تحديد المهمة، القوة، الإلتزام، الثقافة. (الدوري و صالح، 2018، صفحة 27)

V. المزيج التسويقي الداخلي: يهدف إلى تحقيق مصلحة كل من المؤسسة والعاملين والعملاء، حيث يتّفق العديد من الباحثين مثل (Berry, 1981; Flipo, 1986 ; Gronroos,1982; Trumbly & Arnold, 1989) على إمكانية تطبيق استراتيجيات وعناصر المزيج التسويقي الخارجي (4Ps) على السوق الداخلي بفعالية عالية:

1. المنتَج الداخلي: يتعلّق بربط محتوى الوظيفة والمؤهلات المطلوبة لها والحوافز المقرّرة لها في شكل يحقّق رغبات العاملين والمؤسسة. وهناك من يرى أن المنتَج الداخلي يمكن النظر إليه على المستوى الإستراتيجي

والتكتيكي، فعلى المستوى الإستراتيجي يعبّر عن القيم والمواقف التي يجب أن يتحلّى بها العامل لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة، وعلى المستوى التكتيكي يتضمن القيام بالإجراءات وطرق التعامل الجديدة مع العملاء؛(Mohammed & Pervaiz, 2002, p. 28)

2. السعر الداخلي: يعادل التكلفة التي يدفعها العامل للمؤسسة، وتتمثّل في الإلتزام بالعمل وبذل أقصى الجهود لتحقيق أهداف المؤسسة التي ينتمي إليها، كما يعني أيضا التكلفة النفسية لتبنّي الطرق الجديدة للعمل. فالمستويات المنخفضة من إلتزام العاملين لها عواقب وخيمة على أداء المؤسسة، حيث تكثر الغيابات ودوران العمل وإهمال الواجبات، فضلا عن الإنعكاسات السلبية على حياة العاملين أنفسهم؛ (Mohammed & Pervaiz, 1995, p. 32)

3. التوزيع الداخلي: يعبّر عن مكان العمل أو وضع الشخص المناسب في المكان المناسب وخاصة عمّال الخط الأمامي أو عمّال الاتصال، ويشمل: (Mohammed & Pervaiz, 2002, p. 32)

- موقع الوظيفة أو القسم الذي يعمل به العامل في الهيكل التنظيمي؛
- البيئة المادية والوسائل المساعدة على تنفيذ المهام والإجراءات المطلوبة؛
- ثقافة المؤسسة والقيم وكل جانب رمزي للمؤسسة؛
- التنسيق الداخلي بين العاملين خاصة بين عمّال الخط الأمامي والخلفي، والتكامل بين مختلف الأقسام والإدارات.

كما يقوم التوزيع الداخلي على مجموعة من الإجراءات من بينها: تفويض الصلاحيات (إيلاء المسؤولية والصلاحية إلى شخص آخر لإتمام واجب محدّد بوضوح متّفق عليه تحت إشراف المسؤول وفي الوقت نفسه يحتفظ بالمسؤولية الكلية لنجاح العمل كاملا) (درويش و الشمري، 2010، صفحة 65)، التمكين (إطلاق الحرية للعامل بشكل يوفّر له الثقة بالنفس والشعور بالإنتماء والقناعة بما يمتلك من قدرات ومعرفة تساعده في إتخاذ قراراتة وإختيار النتائج التي يريد أن يصل إليها، حيث يشعر العامل بأنه يملك المؤسسة وبالتالي نجاحة من نجاح المؤسسة وفشله من فشلها) (جودة، 2009، صفحة 138)، والدعم الإداري (توفير أنظمة دعم ومساندة لتأهيل العمال وتمكينهم من عرض الخدمة بالشكل والوقت المناسبين، إذ يُعتبر شعور عام بمدى تقدير المؤسسة للعاملين بها ورعاية مصالحهم، ويكون ذلك من خلال: قياس جودة الخدمة الداخلية، توفير الدعم التكنولوجي والمعدّات اللازمة، تطوير العمليات الداخلية) (Sharma & Yetton, 1993, p. 219).

4. الترويج الداخلي: هو عامل مهم وأساسي لتوفير نظام اتصالات فعّال داخل المؤسسة، حيث يُستخدَم لإخبار وإقناع وتحفيز العاملين والتعرّف على إتجاهاتهم، فمن خلالها يكون العامل على علم تام بالخطط والاستراتيجيات التي تتبنّاها المؤسسة لتقديم خدماتها المختلفة. (Hollensen, 2010, p. 547)

VI. معيقات التسويق الداخلي: هناك بعض الحواجز التي قد تعيق نجاح التسويق الداخلي نذكر منها:

- سوء فهم التسويق الداخلي، حيث ينظر إليه على أنه يتعلّق فقط بالخط الأمامي من العاملين الذين لهم اتصالات مباشرة مع العملاء إلا أنّ المفهوم الحقيقي له هو تعلّقه بكل عامل داخل المؤسسة؛
- الهيكل التنظيمي الصلب والقيادة البيروقراطية تعيق مهام التسويق الداخلي؛
- عدم الكفاءة الإدارية في مجال مهارات التواصل والتقنية والمفاهيمية تعتبر من بين الطلبات التي تقف دون إنجاح التسويق الداخلي كونه يركز وبشكل كبير على الاتصال الفعّال وكفاءة أداء القائمين علي؛
- النزاعات الفردية والصراع بين الإدارات يصعّب من مهام التسويق الداخلي حيث أنه عبارة عن ثقافة جماعية ملزمة لكل عامل داخل المؤسسة وتطبيقه يستلزم التعاون والتفاهم الداخلي؛
- تجاهل العاملين وعدم الإستماع إلى مطالبهم يحول دون تطبيق التسويق الداخلي، لذا على المؤسسة إعتبار العاملين كسوق أوّلي لها؛
- تجاهل الجهد المبذول من طرف العاملين والتعامل معهم على أنهم أداة من الأدوات، فالعاملين أفراد لهم خصائصهم النفسية والإجتماعية الخاصة بهم يجب مراعاتها والإقرار بأهميتهم بالنسبة للمؤسسة وتحفيزهم ودفعهم للقيام بمجهودات أكبر من أجل تحقيق الأهداف المنشودة؛
- عدم توفير القدر الكافي من المعلومات للعاملين في مهامهم وأدوارهم والعمل المطلوب إنجازه؛
- مقاومة العاملين للتغيير الذي قد تحدثه المؤسسة يؤثّر أيضا في نجاح عملية التسويق الداخلي.

VII. مفهوم رضا العاملين: تعدّدت الأبحاث والدراسات وكذا المجالات العلمية التي تناولت دراسة رضا العاملين، حيث يعتبر موضوع فردي بحت، فيمكن أن يكون رضا لعامل وقد يكون عدم رضا لعامل آخر، وقد نتجت تبعا لذلك العديد من التعاريف حسب وجهات النظر، لذا سنتطرق لأهم التعاريف التي وردت عن رضا العاملين فيما يلي:

- يعرّفه Hoppeck بأنه "مجموعة الإهتمامات بالظروف النفسية والمادية والبيئية التي تجعل الفرد يقول بصدق إنه راضي عن وظيفته" (الصيرفي، 2008، صفحة 15)؛
- بينما الفالح يرى بأنه "شعور الفرد بالسعادة والإرتياح أثناء أدائه لعمله، وتحقيق ذلك بالتوافق بين ما يتوقّعه الفرد من عمله، ومقدار ما يحصل عليه فعلا من هذا العمل" (المجالي وأخرون، 2016، صفحة 602)؛
- أما Edwin Loke فيعرّفه بأنه "الحالة العاطفية الإيجابية الناتجة عن تقييم الفرد الوظيفية أو ما يحصل عليه من تلك الوظيفة" (الباحسين، 2007، صفحة 243)؛
- في حين Hezberg "أكّد على ضرورة التميز بين العوامل الدافعية وهي الخاصة بالعمل نفسه، والعوامل الوقائية وهي الخاصة بالمحيط وبيئة العمل التي تؤثّر على رضا العاملين، وخَلص إلى أسباب الرضا تختلف عن أسباب عدم الرضا" (سلطان، 2004، صفحة 195)؛

وعليه: "الرضا عن العمل يعبّر عن الشعور الداخلي الذي يحسّ به العامل نحو عمله، بالإضافة إلى تمثيله للحالة النفسية التي تعبّر عن درجة إحساس الفرد بالسعادة والقناعة والإرتياح مع العمل نفسه وبيئة العمل وكذا المؤثرات الأخرى". (عاشور، 1985، صفحة 53)

VIII. العوامل المؤثّرة على رضا العاملين: هناك العديد من العوامل المؤثرة على رضا العاملين لابد للإدارة التركيز عليها لتحقيق الرّضا لدى العاملين نوجز أهمّها فيما يلي: (عباس، 2003، صفحة 176)

- الأجور والرواتب؛
- محتوى العمل وتنوّع المهام؛
- إمكانيات الفرد وقدراته ومعرفته بالعمل؛
- فرص التطوّر والترقية المتاحة للفرد؛
- نمط القيادة؛
- الظروف المادية للعمل؛
- عدالة العائد؛
- العمر؛
- الشخصية؛
- زملاء العمل.

IX. آثار رضا العاملين: حدّد الباحثون في مجال السلوك التنظيمي عدداً من الآثار الناتجة عن رضا العاملين نذكر أهمها فيما يلي:

- آثاره على الصّحة العضوية للعمّال: بيّنت الدراسات أن الرّضا شرط أساسي وضمان لبقاء الصحة العضوية للعمّال في أحسن صورها وتقلّص معاناتهم وإصابتهم بالأمراض المختلفة؛
- آثاره على الصّحة العقليّة للعمّال: أكّد العديد من الباحثين على وجود علاقة قويّة بين الرضا والصحة العقلية(النفسية)، فمحيط العمل الجيد يبعث الإرتياح والرضا وتكون حالة العامل العقلية أبعد عن المشاكل والإضطرابات، ولا شك أنَّ للصحّة العضوية أيضاً آثار على الصحة العقلية؛
- الرضا ومعدّل دوران العمل: كلّما زاد رضا العامل عن عمله زاد الدّافع لديه على البقاء فيه وقَلّت نسبة التخلي عنه بطريقة إختيارية، فقد أظهرت عدّة دراسات أنَّه كلما إرتفع الرّضا عن العمل يميل دوران العمل إلى الإنخفاض؛
- الرضا ومعدّل الغياب: هناك علاقة عكسية بين درجة الرضا عن العمل وبين معدّل غياب العامل؛ (سلطان، 2004، صفحة 204)
- الرضا والإصابات: وجد الباحثون علاقة عكسية بين الرضا ومعدلات الحوادث والإصابات في العمل، فالعامل الذي لا يشعر بدرجة عالية من الرضا نجده أقرب إلى الإصابة فهو سبيله للإبتعاد عن جو العمل الذي لا يفضّله؛
- الرضا ومعدّل أداء العمل: هناك جدل بين الباحثين في العلاقة الفعلية بين الرضا والأداء، فيعتقد البعض أنّ العامل الراضي بعمله عامل منتج، بينما يرى آخرون أنَّ الأداء يسبّب الرضا حيث يحصل العامل ذو الأداء المتفوّق على الرضا عن أدائه، وآخرون يعتقدون أنَّ الرضا والأداء يسبّبان بعضهما البعض. لبذلك من الصعب معرفة العلاقة بينها معرفة تامّة، وقد تكون المسألة أنَّ العلاقة تختلف من فرد لآخر. مع ذلك الحقيقة السائدة أنَّ الأداء والرضا يتمازجان؛ (بسيوني، 2009، صفحة 177)
- التظلّمات والشكاوى: تعتبر مؤشراً مباشراً لإنخفاض الروح المعنوية الفردية والشعور بعدم العدالة، لذا كلّما زاد رضا العاملين عن عملهم كلّما إنخفضت الشكاوى. (فهمي، 1984، صفحة 141)

ثانيا: دراسة ميدانية على عيّنة من عمّال الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط (الجزائر) حول دور التسويق الداخلي في تحقيق رضا العاملين في المؤسسة

نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر بموجب قرار وزاري تحت رقم 2000/03 المؤرّخ في 05 أوت 2000 المتعلّق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات. المؤسسة تتوزّع عبر كافّة أرجاء الوطن بمجموع 50 مديرية تضم وكالات تجارية ومراكز هاتفية، وقد إعتمدت في برنامجها على ثلاث أهداف أساسية في عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي: المردودية، الجودة والفعالية، ونوعية الخدمات. كما يشمل نشاطها الأساسي توفير خدمات الاتصال المتكاملة، بدءا بخدمات

الهاتف الثّابت السلكي واللاّسلكي التي تسمح بتطوير كثافته وكذا تحسين التغطية، بالإضافة لشبكة الأنترنيت والشبكة متعدّدة الخدمات ذات الشريط العرضي بمختلف تكنولوجياتها لمنافسة خدمات مؤسسات الهاتف النقّال والخدمات الأخرى المتعدّدة. وستكون هذه الدراسة على الوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط (الجزائر).

I. تخطيط الدراسة:

1. الإشكالية الرئيسية: هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 % ؟

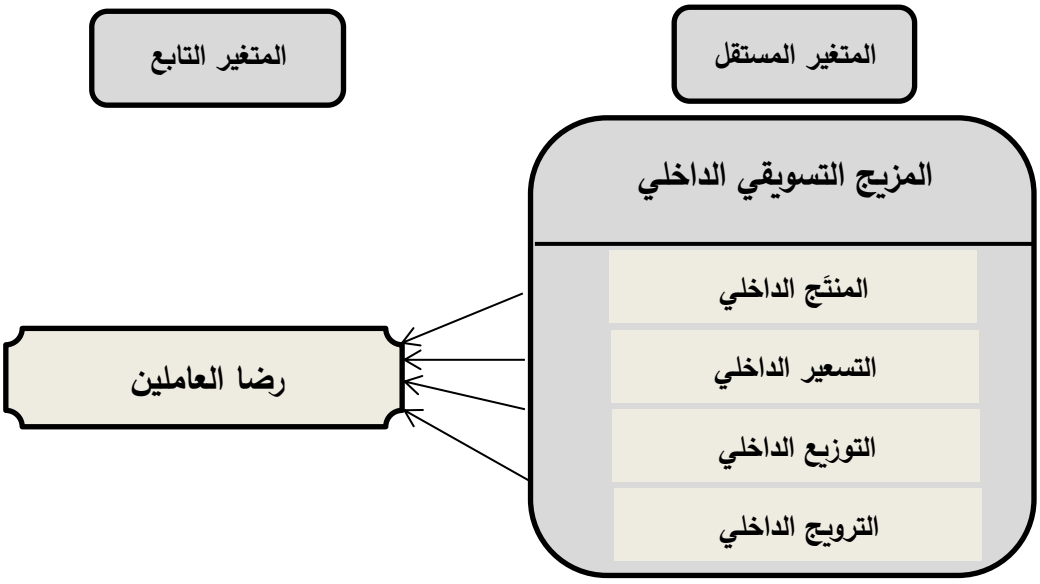
2. الإشكاليات الفرعية:

- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتَج الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 % ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 % ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 % ؟
- هل يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 % ؟

3. نموذج الدراسة:

الشكل 01:

نموذج الدراسة الميدانية



4. مجتمع وعيّنة الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط، أمّا عينة الدراسة فتمثلت في 50 عامل، حيث تم توزيع الإستبانات وإستردادها كاملة، لكن تمّ إلغاء 10 إستبانات لأنها لا تفيد الدراسة بسبب عدم إكتمالها، وتمّ الإعتماد على عينة حجمها 40 عامل.

5. إختبار ثبات أداة الدراسة:

الجدول 01:

نتائج إختبار ثبات أداة الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفاكرونباخ
24	0.85

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

يوضّح الجدول 01 أن قيمة معامل ألفاكرونباج تساوي 0.85، وهي قيمة مرتفعة وموجبة الإشارة وتتعدّى 0.6، ممّا يعني زيادة مصداقية البيانات في عكس نتائج العينة على المجتمع، كما يدل على إستقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، ويمكن الإعتماد على الإستبانة في قياس المتغيرات المدروسة لقدرتها على إعطاء نتائج متوافقة إذا ما طبّقت في مجتمع أخر ووقت آخر مع توفّر نفس الظروف، وعليه يمكن تعميم نتائج الإستبانة على كل مجتمع الدراسة.

II. عرض خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم (02) و (03) يوضّحان التوزيعات الديموغرافية لأفراد العينة كما يلي:

الجدول 02:

خصائص العينة

الجنس		العمر		المستوى التعليمي	
ذكر	%60	أقل من 30 سنة	%17.5	أقل من الثانوي	% 00
أنثى	%40	من 30 إلى 50 سنة	%67.5	الثانوي	% 30
		أكثر من 50 سنة	%15	الجامعي	% 47.5
				أخرى	% 22.5
المجموع	%100	المجموع	%100	المجموع	%100

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

- إن نسبة الذكور أكبر من الإناث قدّرت بـ 60%، ويمكن إرجاع ذلك للتوزيع العشوائي للإستبيانات؛
- إن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم "من 30 إلى 50 سنة " بنسبة 67.5%، تليها باقي الفئات بنسب متفاوتة. هذا يوضّح أن معظم أفراد العينة من فئة الكهول؛
- إن المستوى التعليمي لأغلب أفراد العينة هو الجامعي بنسبة 47.5% تلتها باقي المستويات بنسب مختلفة. حيث سيعود هذا الأمر بالفائدة على نتائج الدراسة من خلال قدرتهم على إستعاب وفهم أكثر لعبارات وأهمية الدراسة.

الجدول 03:

خصائص العينة

سنوات العمل		الراتب الشهري	
أقل من 5 سنوات	%00	أقل من 15000 دج	%05
من 5-10 سنوات	%45	من 15000 دج - أقل من 30000 دج	%10
من 11-15 سنة	%27.5	من 30000 دج – أقل من 60000 دج	%22.5
من 16-20 سنة	%13	من 60000 دج فأكثر	%62.5
أكثر من 20 سنة	%15		
المجموع	%100	المجموع	%100

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

- إنَّ العمّال الذين يعملون في المؤسسة لمدَّة تتراوح من 5-10 سنوات نسبتهم 45% وهم الأغلبية، ولا يوجد أي عامل زاول العمل لمدة أقل من 5 سنوات، وهذا سيفيد الدراسة من حيث سنوات خبرتهم في المؤسسة ومدى معرفتهم بالمزيج التسويقي الداخلي المطبّق لديها ممّا سينعكس بالإيجاب على مدى صحّة إجاباتهم؛

- إن نسبة العمال الذين يتقاضون 60000 دج فأكثر هي الأعلى تقدر بـ: 62.5%، أما الذين يتقاضون من أقل من 150000 دج فنسبتهم قليلة وهي 5%. وهذا سينعكس بالإيجاب على مستوى رضاهم.

III. عرض نتائج الدراسة وإختبار الفرضيات:

المتغير المستقل لهذه الدراسة هو "المزيج التسويقي الداخلي" أما المتغير التابع فيتمثّل في "رضا العاملين".

يعدّ الإستبيان المصدر الأساسي لجمع البيانات من عيّنة الدراسة، كما تم إستخدام مقياس ليكرت الثلاثي وتمّ الإعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS25 لتفريغ البيانات والتحليل الإحصائي لها وكذا إختبار فرضيات الدراسة. كما تمت الإستعانة بالأساليب الإحصائية التالية: معامل ألفا كرونباخ لإختبار ثبات أداة الدراسة، المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لمعرفة إتجاهات إجابات أفراد العينة، وكذا إختبار تحليل الإنحدار المتعدّد لمعرفة تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة.

1. عرض نتائج الدراسة:

يتفرّع عن "المزيج التسويقي الداخلي" أربعة محاور هي: (المنتَج الداخلي، التسعير الداخلي، التوزيع الداخلي، الترويج الداخلي)، وقد تمّ جمع البيانات عن هذه المتغيرات من أفراد عينة الدراسة عن طريق 15 عبارة، سيتم التطرّق إلى تحليل وتفسير إجاباتهم كما يلي:

- تحليل نتائج عبارات المحور الأول (المنتَج الداخلي): يضم أربع عبارات في الإستبيان وظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 03:
نتائج الدراسة للمحور الأول (المنتَج الداخلي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
01	إن الوظيفة التي أشغلها تتناسب مع مؤهّلاتي	2.73	0.452	موافق
02	إن إجراءات التوظيف والتعيين في المؤسسة تكون من خلال إجراء مقابلات وإختبارات للتعرّف على مهارات وقدرات الأفراد	2.60	0.545	موافق
03	يوجد في المؤسسة برنامج تدريبي منظّم ودوري	2.40	0.709	موافق
04	إستفدت من البرامج والدورات التدريبية التي شاركت بها	2.70	0.516	موافق
	متوسط عبارات المحور الأول (المنتَج الداخلي)	2.60	0.339	موافق

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه يتّضح وجود موافقة عامة على عنصر المنتَج الداخلي بمتوسط حسابي قدره (2.60)، وأكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 01 بمتوسط حسابي قدره (2.73)، وأقل نسبة موافقة كانت على العبارة 03 بمتوسط حسابي قدره (2.40). ونلاحظ أيضا أنَّ العبارة 01 أكثر تجانسا وذلك بانحراف معياري قدره (0.452)، أمّا العبارة الأقل تجانسا هي العبارة 03 بانحراف معياري قدره (0.709). وعليه نلاحظ بأنّ العمّال يوافقون على تَوافُق الوظائف التي يشغلونها مع مؤهّلاتهم، لكن يوافقون بشكل أقل على توفّر برنامج تدريبي منظّم ودوري بالمؤسسة، لذلك يجب عليها أن تعمل على تنظيم برامج تدريب دورية لتطوير وتحديث كفاءة وقدرات ومهارات عمّالها ممّا سيزيد من رضاهم وثقتهم بأنفسهم وسينعكس ذلك على جودة أدائهم وبالتالي على رضا العملاء الخارجيين.

- تحليل نتائج عبارات المحور الثاني (التسعير الداخلي): يضم أربع عبارات في الإستبيان وظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 05:
نتائج الدراسة للمحور الثاني (التسعير الداخلي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
05	تحرص المؤسسة على تقديم الحوافز والمكافآت التي تتناسب مع الجهد المبذول من طرف العامل	2.07	0.797	محايد
06	لدى المؤسسة برامج تحفيز مادية ومعنوية متنوّعة ومشجّعة	2.12	0.757	محايد
07	تعتبر المؤسسة العاملين من أهم معايير نجاحها	2.35	0.770	موافق
08	تعتبر المؤسسة تلبية مطالب العامل ضرورة لا تقل أهمية عن تلبية مطالب الزبون	2.17	0.781	محايد
	متوسط عبارات المحور الثاني (التسعير الداخلي)	2.18	0.596	محايد

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

نلاحظ من الجدول أعلاه نسب حياد كبيرة (تحفّظات من طرف العمّال) على عنصر التسعير الداخلي حيث يقدّر متوسطه بـ (2.18) رغم أنَّ هناك موافقة معتبرة على العبارة 07. وأنَّ أقل نسبة محايدة كانت على العبارة 05 بمتوسط حسابي قدره (2.07) وأكبر نسبة محايدة كانت على العبارة 08 بمتوسط حسابي قدره (2.17). ونلاحظ أيضا أنَّ العبارة 06 أكثر تجانسا وذلك بانحراف معياري قدره (0.757)، أمّا العبارة الأقل تجانسا هي العبارة 05 بانحراف معياري قدره (0.797). وعليه نستنتج أنّه بالرغم من موافقة العمّال على أنّ المؤسسة تعتبرهم من أهم معايير نجاحها، إلاّ أنهم يرون

أنه يجب أن تعتبر تلبية مطالبهم ضرورة لا تقلّ أهمية عن تلبية مطالب العميل الخارجي، وأن تحرص على تقديم برامج تحفيز ومكافآت مادية ومعنوية متنوّعة ومشجّعة وتتناسب مع الجهد المبذول من طرفهم.

- تحليل نتائج عبارات المحور الثالث (التوزيع الداخلي): يضم أربع عبارات في الإستبيان وظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 06:

نتائج الدراسة للمحور الثالث (التوزيع الداخلي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
09	يقوم المسؤولون في المؤسسة بتفويض بعض الصلاحيات للعمّال الأكفّاء في مستويات أدنى	2.20	0.687	محايد
10	تمنح المؤسسة لعمّالها السلطة الكافية لإتخاذ القرارات الخاصة بالوظائف التي يشغلونها	2.18	0.813	محايد
11	تتيح المؤسسة لعمّالها أداء وظائفهم دون رقابة مستمرة	2.05	0.783	محايد
12	تحرص المؤسسة على توفير الدعم الإداري لعمالها من خلال رعاية مصالحهم	1.92	0.730	محايد
	متوسط عبارات المحور الثالث (التوزيع الداخلي)	2.08	0.461	محايد

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه يتّضح أنَّ إتجاه عبارات محور التوزيع الداخلي هو عموما محايد بمتوسط حسابي قدره (2.08)، وأنَّ العبارة 12 يقابلها أقل قيمة للمتوسط الحسابي بقيمة (1.92) باتجاه محايد، وأكبر قيمة للمتوسط الحسابي كانت للعبارة 09 بقيمة (2.20) وباتجاه محايد أيضا. كما بيّن الجدول أنَّ العبارة الأكثر تجانساً هي العبارة 09 بانحراف معياري بلغ (0.687) والعبارة الأقل تجانساً هي العبارة 10 بانحراف معياري بلغ (0.813). لهذا يجب على المؤسسة أن توفّر الدعم الإداري الكافي للعمال لرعاية مصالحهم، حيث يجب على المسؤولين أن يثقوا في مرؤوسيهم ويفوّضوا لهم بعض الصلاحيات لاتخاذ القرارات إذا إستلزمت الظروف ذلك مع تخفيف الرقابة الدائمة لتحسيس العامل بنوع من الثقة والمرونة في أداء النشاطات المختلفة. كل ذلك، سينتج عنه تحسّن في بيئة العمل وشعور العامل بالراحة في منصبه وبأنه شريك مهم يُعتَمد عليه، وهذا سيحفّزه للعطاء والإبداع ممّا سيضمن رضا العامل وتحسّن جودة الأداء وبالتالي التقليل من التحفّظات التي قدّمها العمال حول هذا العنصر.

- تحليل نتائج عبارات المحور الرابع (الترويج الداخلي): يضم خمس عبارات في الإستبيان وظهرت النتائج كما يلي:

الجدول 07:

نتائج الدراسة للمحور الرابع (الترويج الداخلي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
13	تتمتع المؤسسة بتوفير التكنولوجيا والمعدّات الضرورية لأداء المهام الوظيفية بكفاءة	2.58	0.636	موافق
14	تستخدم المؤسسة وسائل متنوّعة لتدعيم الاتصال الداخلي من العاملين (البريد الإلكتروني، التقارير، المجلاّت، الكتيّبات.... إلخ)	2.75	0.439	موافق
15	تسعى المؤسسة إلى التحديث المستمر لوسائل الاتصال الداخلي المستخدمة	2.50	0.641	موافق
16	يتم تبادل المعلومات بين العاملين داخل المؤسسة بسهولة	2.63	0.628	موافق
17	تحرص المؤسسة على وصول المعلومات الضرورية لمختلف المستويات الإدارية بسرعة	2.63	0.667	موافق
	متوسط عبارات المحور الرابع (الترويج الداخلي)	2.61	0.418	موافق

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه يتّضح أنَّ الإتجاه العام لمحور الترويج الداخلي هو الموافقة بمتوسط حسابي يقدّر بـ: (2.61) حيث أنَّ أكبر نسبة موافقة كانت على العبارة 14 بمتوسط حسابي قدره (2.75)، وأنَّ أقل نسبة موافقة كانت على العبارة 15 بمتوسط حسابي قدره (2.50)، كما يبيّن الجدول أنَّ العبارة الأكثر تجانسا هي العبارة 14 بانحراف معياري بلغ (0.439) والعبارة الأقل تجانساً هي العبارة 17 بانحراف معياري بلغ (0.667). وعليه، يجب على المؤسسة أن تستمر في

إستخدام وسائل الاتصال الداخلي المتنوّعة وتوفير المعدّات الضرورية وتحرص على تحديثها بما يتناسب مع التطور التكنولوجي المستمر والسريع. إضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسة أيضا أن تحرص على وصول المعلومات الضرورية لمختلف المستويات في الإدارة بشكل أسرع ومنظّم ممّا يسهّل السير الحسن لأداء الأعمال والأنشطة المختلفة.

- تحليل نتائج عبارات المتغير التابع (رضا العاملين): يضم سبع عبارات في الإستبيان وظهرت النتائج كالآتي:

الجدول 08:
نتائج الدراسة للمتغير التابع (رضا العاملين)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الإتجاه
18	أنا مقتنع بالوظيفة التي أشغلها	2.78	0.480	موافق
19	تقوم المؤسسة بتوظيف العاملين بإستخدام أسس موضوعية ومُرضية للجميع	2.15	0.736	محايد
20	توفّر المؤسسة فرص تدريب هامّة لجميع العاملين بعدالة	2.20	0.758	محايد
21	توفّر المؤسسة مكافآت مادية ومعنوية محفّزة وتتناسب مع أداء عمّالها	1.88	0.757	محايد
22	يشعر العمّال بالثقة والرضا عندما تمنحهم المؤسسة كل الصلاحيات للتصرّف بحرية في أداء المهام الوظيفية	2.45	0.677	موافق
23	دعم المؤسسة لمصالح العاملين وتوفير الوسائل اللازمة لهم يشعرهم بالإطمئنان والإنتماء	2.40	0.709	موافق
24	إن كفاءة نظام الاتصال الداخلي بين العاملين في المؤسسة يشعرهم بالإرتياح في أداء مهامهم	2.50	0.751	موافق
متوسط عبارات المتغير التابع (رضا العاملين)		2.33	0.426	محايد

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنّ الإتجاه العام لمحور رضا العاملين هو محايد بمتوسط حسابي قدره (2.33)، وأنَّ هناك موافقة على كل من العبارات: 18 و22 و23 و24، أما العبارات المحايدة فهي: 19 و20 و21. كما أنّ أكبر نسبة موافقة كانت للعبارة 18 بمتوسط حسابي قدره (2.78)، والأقل موافقة هي العبارة 23 بمتوسط حسابي قدره (2.40). أيضا نلاحظ أنّ العبارة الأقل تجانسا هي العبارة 20 بانحراف معياري قدره (0.758) أمّا العبارة الأكثر تجانساً هي العبارة 18 بانحراف معياري بلغ (0.480). لذلك يجب على المؤسسة أن تستمر في تدعيم ثقة عمّالها بأنهم يشغلون الوظائف المناسبة لقدراتهم، وكذا تعزيز كفاءة نظام الاتصال الداخلي بين العاملين ومنحهم الصلاحيات الضرورية وتوفير الوسائل المناسبة لأن كل ذلك يشعرهم بالإرتياح في أداء مهامهم ويحقّق رضاهم. في ذات الوقت، يجب أن تسعى المؤسسة لتحسين برامج وفرص التدريب لعمّالها وتحرص على توفيرها بعدالة بينهم، كما يتوجّب عليها التركيز بجدّية على توفير مكافآت مادية ومعنوية محفّزة وتتناسب مع أداء عمّالها كونهم غير مقتنعين بما توفّره حاليا من نظام تحفير.

2. إختبار فرضيات الدراسة: تتمثّل فرضيات الدراسة التي سيتم إختبار مدى صحتها في الآتي:

- الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

- الفرضيات الفرعية:

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتَج الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتَج الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط عند مستوى الدلالة 05 %

لإختبار فرضيات الدراسة تم استخدام نموذج الإنحدار الخطي المتعدد كما هو موضح في الجدول الآتي:

الجدول 09:

إختبار فرضيات الدراسة

المتغيرات المستقلة (من X1 إلى X4)	المتغير التابع (Y)	معامل التحديد (R2)	القيمة الإحتمالية (Sig)
(X1): المنتَج الداخلي	رضا العاملين	0.160	0.011
(X2): التسعير الداخلي	رضا العاملين	0.332	0.000
(X3): التوزيع الداخلي	رضا العاملين	0.475	0.000
(X4): الترويج الداخلي	رضا العاملين	0.162	0.010
المزيج التسويقي الداخلي	رضا العاملين	0.566	0.000

ملاحظة: مخرجات برنامج SPSS 25

X: محاور المتغير المستقل؛ Y: المتغير التابع؛

R^2: معامل التحديد يعبّر عن مقدار التغيّر في المتغير التابع (رضا العاملين) الذي يسببه المتغيّر المستقل (المزيج التسويقي الداخلي).

من خلال الجدول أعلاه نستنتج ما يلي:

ـ الفرضية الفرعية الأولى:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن معامل التحديد لعنصر المنتَج الداخلي يساوي (0.16) وهذا يعني أنَّ للمنتَج الداخلي القدرة على تفسير 16% من التغيّر في رضا العاملين. كما نلاحظ أنَّ القيمة الإحتمالية (Sig=0.011) هي أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه تقبل الفرضية البديلة H1 وترفض الفرضية الصفرية H0، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمنتَج الداخلي بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط في تحقيق رضا العاملين عند مستوى الدلالة 5%.

ـ الفرضية الفرعية الثانية:

يتّضح من الجدول أعلاه أنَّ معامل التحديد لعنصر التسعير الداخلي يساوي (0,33) وهذا يعني أنَّ للتسعير الداخلي القدرة على تفسير 33% من التغيّر في رضا العاملين. كما نلاحظ أنَّ القيمة الإحتمالية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه ترفض الفرضية الصفرية H0 وتقبل الفرضية البديلة H1، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتسعير الداخلي بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط في تحقيق رضا العاملين عند مستوى الدلالة 5%.

ـ الفرضية الفرعية الثالثة:

يبيّن الجدول أعلاه أنَّ معامل التحديد لعنصر التوزيع الداخلي يساوي (0.47) وهذا يعني أنَّ للتوزيع الداخلي القدرة على تفسير 47% من التغيّر في رضا العاملين. كما نلاحظ أنَّ القيمة الإحتمالية تساوي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه ترفض الفرضية الصفرية H0 وتقبل الفرضية البديلة H1، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للتوزيع الداخلي بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط في تحقيق رضا العاملين عند مستوى الدلالة 5%.

ـ الفرضية الفرعية الرابعة:

يشير الجدول أعلاه إلى أنّ معامل التحديد لعنصر الترويج الداخلي يساوي (0.162) وهذا يعني أنَّ للترويج الداخلي القدرة على تفسير 16.2% من التغيّر في رضا العاملين. كما نلاحظ أنَّ القيمة الإحتمالية تساوي (Sig=0.010) وهي أقل من مستوى الدلالة 5%، ومنه ترفض الفرضية الصفرية H0 وتقبل الفرضية البديلة H1، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الداخلي بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط في تحقيق رضا العاملين عند مستوى الدلالة 5%.

- الفرضية الرئيسية:

نلاحظ من الجدول أعلاه أنّ معامل التحديد للمزيج التسويقي الداخلي يساوي (0.56) وهذا يعني أنَّ للمزيج التسويقي الداخلي القدرة على تفسير 56% من التغيّر في رضا العاملين. كما أنّ القيمة الإحتمالية (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 5% وبالتالي تقبل الفرضية البديلة H1 وترفض الفرضية الصفرية H0، أي يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الداخلي بالوكالة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة الأغواط في تحقيق رضا العاملين عند مستوى الدلالة 5%.

ملاحظة: من خلال معادلة الإنحدار المتعدّد الآتية نستنتج ما يلي:

$$Y = 0,122 + 0,201\ x1 + 0,118\ x2 + 0,442\ x3 + 0,194\ x4$$

إن العامل الذي له الدور الأكبر في معادلة الإنحدار هو "التوزيع الداخلي"، لهذا يجب على الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمدينة الأغواط التركيز على هذ العنصر والإهتمام به بشكل أكبر وتسخير الإمكانيات الضرورية لجعله أكثر تحفيزا للعمال، وهذا لكونه من أهم العوامل المحقّقة لرضاهم من وجهة نظرهم. كما يجب على الوكالة أيضا أن تدرس سبب النقص أو القصور في العوامل الأخرى والسعي بجدّية لتداركها وتفعيلها حتى تحقّق رضا عمالها، لأن رضاهم سينعكس بالإيجاب على عملائها الخارجيين.

خاتمة:

لقد أدركت المؤسسات الساعية لتحقيق النجاح والتميّز في العصر الحالي أهمية إعطاء أولوية قصوى وإهتمام جاد بالمورد البشري لديها، لا سيما في ظل المتغيرات البيئية المتسارعة والمشحونة بالمنافسة والتسابق لتحقيق التفوّق، حيث أيقنت أنّ بلوغ تلك الأهداف لن يتحقّق إلا بكفاءة العاملين لديها. وإنّ تحقيق ذلك لن يكون إلا بتبنّي الأساليب الفعّالة التي يتمحور حولها "التسويق الداخلي" فهو يهدف إلى إستقطاب والمحافظة على أفضل العاملين وحثّهم على أداء وظائفهم على أفضل وجه ممكن من خلال تطبيق كل من فلسفة وأساليب التسويق الخارجي على السوق الداخلي للعاملين، بالإضافة إلى تطوير معرفة كل من العميل الداخلي والعميل الخارجي وإزالة المعوّقات الوظيفية التي تحدّ من الفعالية التنظيمية. لذلك، تمّ التركيز في هذه الدراسة على إستكشاف دور عناصر المزيج التسويقي الداخلي في تحقيق رضا العاملين بالمؤسسة، وقد حاولنا من خلال الدراسة الميدانية إلتماس واقع وتحدّيات ذلك الدور بإحدى المؤسسات الجزائرية ألا وهي مؤسسة "اتصالات الجزائر" بمدينة الأغواط، وتمّ التوصّل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات نذكر أهمها فيما يلي:

I. نتائج الدراسة:

- يوافق العاملون بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالأغواط على أنّه تمّ إختيارهم لشغل الوظيفة المناسبة لمؤهّلاتهم، وإستفادتهم من البرامج والدورات التدريبية التي شاركوا بها، لكن يوافقون بشكل أقل على توفّر برنامج تدريبي منظّم ودوري بالمؤسسة؛
- بالرغم من موافقة العمّال على أنّ المؤسسة تعتبرهم من أهم معايير نجاحها، إلاّ أنهم يرون أنه يجب أن تعتبر المؤسسة تلبية مطالبهم ضرورة لا تقلّ أهمية عن تلبية مطالب العميل الخارجي؛
- هناك تحفّظات من طرف العاملين بخصوص نظام الحوافز المادية والمعنوية المطبّق بالمؤسسة؛
- يرى العمّال أنّ هناك بعض النقص في جانب الدعم الإداري المقدَّم من طرف المؤسسة، كما أنّ هناك بعض التحفّظات حول منح وتفويض السلطة الكافية لهم لاتخاذ القرارات الخاصة بوظائفهم وأداء بعض المهام؛
- يوافق العاملين على أنّ المؤسسة تقوم بنشر المعلومات التسويقية بطرق جيّدة ومنظّمة، كما يتم تبادل هذه المعلومات بسهولة بينهم.

II. توصيات الدراسة:

- يجب على المؤسسة أن تعمل على تنظيم برامج تدريب دورية لتطوير وتحديث كفاءة وقدرات ومهارات عمّالها ممّا سيزيد من رضاهم وثقتهم بأنفسهم وسينعكس ذلك على جودة أدائهم وبالتالي على رضا العملاء الخارجيين؛
- يجب على المؤسسة أن تحرص على تقديم برامج تحفيز ومكافآت مادية ومعنوية متنوّعة ومشجّعة وتتناسب مع الجهد المبذول من طرف عمّالها كونهم غير مقتنعين بما توفّره حاليا من نظام تحفيز؛
- يجب على المؤسسة أن توفّر الدعم الإداري الكافي للعمّال لرعاية مصالحهم، حيث يجب على المسؤولين أن يثقوا في مرؤوسيهم ويفوّضوا لهم بعض الصلاحيات لاتخاذ القرارات إذا إستلزمت الظروف ذلك مع تخفيف الرقابة الدائمة لتحسيس العامل بنوع من الثقة والمرونة في أداء النشاطات المختلفة. كل ذلك، سينتج عنه تحسّن في بيئة

العمل وشعور العامل بالراحة في منصبه وبأنه شريك مهم يُعتَمد عليه، وهذا سيحفّزه للعطاء والإبداع ممّا سيضمن رضا العامل وتحسّن جودة الأداء وبالتالي التقليل من التحفّظات التي قدّمها العمّال حول عنصر التوزيع الداخلي؛

- يجب على المؤسسة أن تستمر في إستخدام وسائل الاتصال الداخلي المتنوّعة وتوفير المعدّات الضرورية وتحرص على تحديثها بما يتناسب مع التطور التكنولوجي المستمر والسريع. كما يجب أن تحرص على وصول المعلومات الضرورية لمختلف المستويات في الإدارة بشكل أسرع ومنظّم ممّا يسهّل السير الحسن لأداء الأعمال والأنشطة المختلفة؛
- على المؤسسة الإهتمام بشكل جدّي بتخطيط وتصميم مزيج تسويقي داخلي فعّال ومتكامل، وبطريقة تحقّق من خلالها رضا عمّالها لأنّ نجاحها وتميّزها يرتكز بشكل كبير على ذلك، وسيؤثّر بالضرورة على رضا عملائها الخارجيين.

قائمة المراجع:

أولا: المراجع باللغة العربية:

أبو بكر، أيمن عبد الله محمد. (2015). أثر ممارسات التسويق الداخلي على رضا العاملين: دراسة حالة بنك أبو ظبي الإسلامي- الإمارات- فرع مدينة العين. مجلة العلوم والتقانة في العلوم الإقتصادية. 16(1). 10-24.

الباحسين، سامي بن عبد الله. (2007). الرضا الوظيفي لمندوبي المبيعات في القطاع الخاص السعودي. المجلة العربية للعلوم الإدارية. جامعة الكويت. 14(2).

بسيوني، رضا إسماعيل. (2009). إدارة الأفراد، (ط.1). مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.

جادر، سهير عادل وصهيود، أحمد قاسم. (2018). استراتيجية توظيف الموارد البشرية وتأثيرها في الأداء العالي (بحث ميداني في وزارة الصناعة). مجلة الإقتصاد والعلوم الإدارية. 23(98). 149-174.

جودة، محفوظ أحمد. (2009). إدارة الجودة الشاملة. (ط.4). دار وائل للنشر والتوزيع.

حجازي، مصطفى. (2000). الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة. (ط.3). المؤسسة الجامعية للدراسات.

درويش، ماهر صبري والشمري، إبراهيم راشد. (2010). تفويض السلطة الأسلوب الأمثل لرفع كفاءة الأداء الوظيفي: دراسة لآراء عينة من المدراء في الشركة العامة لصناعة الأسمدة المنطقة الوسطى الكوفة. مجلة الإدارة والإقتصاد. الجامعة المستنصرية. (82). 51-96.

دعبول، محمد زاهر وأيوب، محمد. (2003). مبادئ تسويق الخدمات. (ط.1). دار الرضا للنشر والتوزيع.

الدوري، زكرياء وصالح، أحمد علي. (2018). إدارة التمكين وإقتصاديات الثقة في منظمات أعمال الألفية الثالثة. (ط.1). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

سلطان، محمد سعيد أنور. (2004). السلوك التنظيمي. دار الجامعة الجديدة.

الصيرفي، محمد. (2008). السلوك الإداري: العلاقات الإنسانية. (ط.1). دار الوفاء للطباعة والنشر.

الضمور، هاني حامد. (2002). تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع.

عاشور، أحمد صقر. (1985). إدارة القوى العاملة. دار المعرفة الجامعية.

عباس، سهيلة محمد. (2003). إدارة الموارد البشرية: مدخل إستراتيجي. (ط.3). دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.

العقبي، الأزهر والهاني، عاشور. (2014). الحوافز وأثرها في الرضا الوظيفي للعاملين. مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية. 21-35.

فهمي، منصور. (1984). إنتاجية العمل في ضوء الدوافع والحوافز، دار النهضة العربية.

المجالي، مالك محمد والبشابشة، أمين عايد والمجالي، هاني محمد. (2016). تأثير أبعاد التسويق الداخلي على رضا العاملين وأثره على أدائهم في البنوك التجارية العاملة في محافظة الكرك. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. 12(3).597 -626.

نورمان، ريتشارد (2005). إدارة الخدمات الاستراتيجية والقيادة في أعمال الخدمات (عمرو الملاح، ترجمة؛ ط.1). مكتبة العبيكان.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

Ballantyne, David. (2004). A Relationship Mediated Theory of Internal Marketing. Swedish School Economics and Business Administration.

Berry, Leonard. (1984). Service Marketing in Different Text: Cases and Reading. Prentice-Hall.

Gronroose, Christian. (1990). Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington Books.

Hollensen, S. (2010). Marketing Management: A Relationship Approach. (2. ed). Pearson Edition.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane & Dubois, Bernard & Manceau, Delphine. (2006). Marketing Management. (12. ed). Pearson Edition.

Mohammed, R. & Pervaiz, A. K. (1995). The Role of Internal Marketing in the Implementation of Marketing Strategies. International Journal of Services Industry Management. 1(4).

Mohammed, R. & Pervaiz, A. K. (2002). Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management. (1. ed). Oxford Butterworth-Heinemann Publication.

Pride William M, Ferell O.C. (2003). Marketing: Concepts and Strategies. (1. ed). Houghton Mifflin Co.

Raymond, N. A. (2010). Employee Training and Development. (5. ed). McGraw-Hill/Irwin.

Sharma, Regeev & Yetton, Philip. (1993). The Contingent Effects of Management. Journal of Marketing Management. Vol. 9.

Yannis, S. et al. (2007, May 4-7). Implementing Internal Marketing Through Employee`s Motivation. [Poster Presentation]. POMS 18th Annual Conference. Dallas, Texas, U.S.A.

Zeithaml, Valerie A & Bitner, Marry. (2000). Service Marketing: Integration Customer Focus Across the Firm. Mc Graw-Hill Erwin.